

## РАЗДЕЛ I. ПРОБЛЕМЫ МОЛОДЕЖИ, СЕМЬИ, КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

*А.В. Бакулева*

### **ЖЕНСКИЙ ЖУРНАЛ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ СТЕРЕОТИПНЫХ ЖЕНСКИХ ОБРАЗОВ**

Большую роль в формировании образа современной женщины играют средства массовой информации. Одним из основных СМИ является журнал. Особенностью журнала как медиа продукта является его «адресность», ориентация на определенную группу читателей. СМИ (в частности журналы) играют большую роль в формировании образа современной женщины, так как российская пресса на данный момент переживает период бурного развития. Каждый месяц появляются новые издания, центральные и региональные, а существовавшие ранее меняют свою концепцию и политику. Особенно это заметно на примере, так называемой женской прессы – журналов для женщин. Женские портреты, или образы в отечественной журналистике занимали и занимают особое место.

Одна из целей женской прессы — формирование инициативной, образованной, умной, милосердной, высоконравственной, духовно развитой личности. Отсюда вытекают задачи: просвещать женщин, расширять сферу их образования и воспитания; развивать в женщине высокие нравственные начала; совершенствовать ее вкусы; обогащать духовный мир.

Одним из основных назначений женских журналов является создание «модных» женских образов. Конструирование поведенческих моделей происходит на основе широкого использования гендерных стереотипов. Популярные женские издания не только тиражируют гендерные стереотипы, авторы публикаций, используя гендерные стереотипы, реализуют ряд задач, непосредственно связанных с целевыми установками женской периодики.

Гендерно-ориентированные иллюстрированные журналы, т.е. журналы для женщин, являются не только трансляторами гендерной культуры общества, репрезентируя портреты или образы женственности, стратегии поведения и модели взаимоотношений как между полами, так и внутри одного пола, но и создателями «нового взгляда» или «нового портрета» современной женщины.

Особенность иллюстрированных журналов заключается в том, что они претендуют на формирование стиля жизни своей читательницы.

Смысловое наполнение гендерных стереотипов в журналах зависит от экономических, социальных и культурных характеристик общества. Так, в России, несмотря на высокий процент занятости женского населения в общественном производстве, представления о патриархальном укладе жизни по-прежнему остаются актуальными, что выражается в представлениях о взаимоотношениях мужчины и женщины.

Авторы женских журналов выделяют следующие поведенческие особенности женской и мужской аудитории:

- мужчина должен покорить женщину. «В русском мужчине с самого детства воспитывают уверенность в том, он должен завоевать женщину, а она – оставаться кроткой, милой, загадочной. Такое отношение вырабатывается веками»<sup>1</sup>;

- в обществе положение мужчины остается доминирующим. «Чтобы о нас ни говорили о нас как о европейской стране, мы все-таки «скифы и азиаты», потому мужчины всегда будут относиться к женщинам как к братьям своим меньшим»<sup>2</sup>;

- мечта каждой женщины – создание семьи. «Поступишь в институт, потом работаешь, пока не найдешь подходящего мужа, чтобы бросить все это и рожать детей. Если вы делаете это по порядку, жизнь ваша удалась. Какие-либо отклонения от плана – признак ненормальности»<sup>3</sup>;

- женщина должна заботиться о любимом мужчине. «Я убеждена, что русские женщины – это абсолютно идеальный синтез Востока и Запада. В нас сочетаются умение ставить мужчину на пьедестал и желание ему служить, присущее Востоку, и полная самостоятельность»<sup>4</sup>.

Большая часть россиянок формулу идеальной, «счастливой» жизни строит исходя из семейного положения. Женщина должна выйти замуж, вести домашнее хозяйство, заниматься рукоделием, при этом она может не отказываться от работы. Но каких бы карьерных высот ни достигла современница, согласно устоявшемуся мнению, ее избранник должен обеспечивать семью, муж для российской женщины по-прежнему остается добытчиком, человеком сильным, мужественным, способным решить все проблемы. В обществе сохраняется негативное отношение к женщинам, отказывающимся иметь детей.

В отличие от россиянок жизненные устремления американок не связаны с семейным бытом, они ориентированы на профессиональную реализацию. Потому у

---

<sup>1</sup> Астахов С. В женщине мне нравится тайна // Домашний очаг. 2006. Февраль. С. 44.

<sup>2</sup> Константинов А. Женщина-начальник... и как с ней бороться // Самая. 2006. Январь. С. 90.

<sup>3</sup> Семенова Ю. Нарушая запреты // Glamur. 2005. Октябрь. С. 74.

<sup>4</sup> Устинова Т. Я не верю в любовь с первого взгляда // Домашний очаг. 2006. Январь. С. 38.

феминизированных западных женщин поведение, образ россиянок вызывают удивление. Так, исследователь Н. Рис делает следующее заключение относительно происхождения женских стереотипов российского общества: «Самое положительное в женщине, считают русские, это ее геркулесова выносливость и способность держать в руках дела семьи, работать, ходить по магазинам и в то же время быть привлекательной»<sup>1</sup>.

Следствием сочетания архаических, но живучих половых стереотипов и коммунистической пропаганды, оказалось то, что в общественном сознании сложилось два противоположных образа женщины: с одной стороны славянская «Мать-земля, кормилица, полностью отдавшая себя заботам о муже-патриархе и детях, с другой стороны – современная женщина, трудящаяся бок о бок с мужчиной»<sup>2</sup>.

Современная экономическая и культурная ситуация ведет к изменению стандартов мужского и женского поведения. В странах запада женщины активно проявляют себя в профессиональной сфере, занимаются бизнесом, политикой, выбирают те отрасли труда, которые традиционно считались мужскими, например, армию, морской флот и др. Профессиональные успехи женщин позволяют не связывать мечты о счастливой семейной жизни с финансовым благополучием. Исходя из чего, нормой становится ведение раздельного семейного бюджета, составление брачных контрактов, в которых оговариваются семейно-бытовые обязанности супругов. Изменение привычных статусов мужчины и женщины – мужчина-добытчик и кормилец, женщина – домохозяйка и мать - влечет за собой трансформацию их поведения: меняются представления о мужском и женском характере, стиле и образе жизни.

В России перемены, касающиеся модификации полоролевых функций, не получили массового одобрения - должен пройти определенный промежуток времени, прежде чем общество «примет» новые образы. Пока же этого не произошло, и в общественном сознании сильны представления о мужественных мужчинах и женственных женщинах, отечественная женская пресса продолжает поддерживать представления о типичных женских и мужских ролях и определяемых ими специфике поведения.

Женщины, читающие женские журналы, по-прежнему хотят получить ответ на вопрос: «Какой должна быть женщина, чтобы понравиться мужчине?».

---

<sup>1</sup> Ушакин С. А. Пленники жанров: оптимистическая трагедия? // Этнографическое обозрение. 2005. №5. С.12.

<sup>2</sup> Константинова А. Мужчина и женщина // Домашний очаг. 2005. Февраль. С. 84.

Популярные глянцевого издания представляют следующие варианты ответов:

- спокойной, скромной, не проявлять излишней инициативы в отношениях с мужчиной: «Любой мужчина в глубине души охотник, а женщина для него – добыча»;

- слабой: «... женщины обладают сокрушительным оружием, против которого бессильны мужчины – слабостью»;

- интересной: «... удивлять, конечно, необходимо. Женщина должна уметь быть разной и заинтересовать мужчину. Но в первую очередь она должна быть интересной самой себе, способной видеть свои недостатки и обязательно работать над собой»;

- ухоженной: «Ты должна быть уверена, что членство в клубе, 42 размер, дорогой стилист – это лично тебе необходимые вещи, а не навязанные извне штампы»;

- сексапильной: «Мой бойфренд считает, что я одеваюсь недостаточно сексапильно, и что мне следует носить каблуки повыше и юбочки на бедрах»;

- верной: «54 % мужчин убеждены в верности своей половинь»;

- самодостаточной, совершенной: «Каждая женщина должна повторять про себя денно и нощно: я – королева. Я – прекрасна! Я – идеал!»;

- хорошей хозяйкой «Я преклоняюсь перед женщинами, которые... готовы отказаться от собственной карьеры ... в пользу домашнего тепла и уюта»;

- матерью: «Для любой женщины дети важнее всего в жизни», «Женщины ... активнее, динамичнее мужчин. Они быстрее приспосабливаются к любым изменениям и всеми силами стараются подготовить к ним детей. Стараются дать им хорошее образование, обучить навыкам, причем заботятся об этом уже с пеленою»<sup>1</sup>.

Второй вопрос, на который женщина хочет найти ответ в женских журналах, - «Какой он, современный мужчина?». Знание мужской психологии, привычек, характера, по мнению представительниц прекрасного пола, должно способствовать нормализации межличностных отношений, выбору «идеального» партнера. Диапазон ответов на данный вопрос весьма широкий. В женской прессе мужской аудитории дается как негативная, так и позитивная характеристика.

Недостатки мужчин сводятся к следующим качествам:

---

<sup>1</sup> Тимошкина М. Что мужчины думают о нас? // Домашний очаг. 2006. Февраль. С. 49.

- неаккуратный, не поддерживает порядок, необязательный: «Всем женщинам известно: существует некое стандартное мужское поведение: он меньше говорит, разбрасывает свои носки, не перезванивает тебе вовремя...»;

- неверный: «47 % изменяют своим половинам»;

- считает себя совершенным, исходя из чего, подвергает сомнению интеллектуальные способности женщины: «Как хорошо быть глупой!... Я-то знала, что я и красавица, и умница. Я доказывала возможность пересечения двух понятий с пеной у рта и злилась по-настоящему. Мальчики смеялись. И потом в их глазах я видела самое страшное: подозрение, что я умная»<sup>1</sup>.

Идеальный мужчина, по мнению авторов женских журналов, должен:

- работать: «Настоящий мужчина должен любить свое дело»;

- быть сильным: «...быть хорошим мужем и заботливым отцом, быть сильным, умным и добрым»;

- не быть жадным: «распространенный недуг – не должен быть заиклен на своем кошельке»;

- решать проблемы: «Он взял все в свои мужские руки. За ним действительно как за каменной стеной! Он такой основательный, надежный»;

- быть хорошим отцом: «Не секрет, что хороших отцов не так уж много. Каждая мама мечтает о том, чтобы отец ее ребенка был хорошим»;

- иметь «мужественную» внешность. «Женщин притягивает брутальность, от которой сегодня многие представители сильного пола избавляются в салонах красоты и модных бутиках»<sup>2</sup>.

Однако женские журналы не ограничиваются обсуждением традиционных качеств женщины и мужчины. В социуме происходят изменения, профессиональная занятость позволяет женщине не рассчитывать на поддержку мужа, любимого человека. Современный семейный бюджет может полностью состоять из доходов жены в то время, как муж будет вести домашнее хозяйство либо получать низкую заработную плату. Таким образом, женщина превращается в добычицу, она содержит семью, вследствие чего в ее поведении наблюдаются ярко выраженные черты, которыми еще совсем недавно были наделены стереотипизированные мужские образы.

Женская пресса отмечает перемены в жизни женщины, на ее страницах активно обсуждаются:

---

<sup>1</sup> Молдовская О. Самая и статистика // Самая. 2007. Август. С. 20.

<sup>2</sup> Соломешина Н. Аспекты совершенства // Glamour. 2006. Ноябрь. С. 216.

- преимущества жизни деловой женщины: «У меня два красных диплома, отличная работа, статусная должность, приятная зарплата», «...стабильность в семье и на работе, уверенность в завтрашнем дне и комфорт – это ориентиры работающей женщины»;

- профессиональные качества современницы: «Русский бизнес если и развивается, то только благодаря женщинам. Они кропотливы, читают несравненно больше мужчин, воруют же несравненно меньше. Они склонны договариваться, а не убивать конкурентов», «...женщине в равной степени с мужчиной присущи деловитость, энергичность и умение отстаивать свою точку зрения. Но девочку с раннего возраста всегда учили быть более скромной, покладистой, уступчивой, послушной. И лишь новое время высвобождает ранее не свойственные женщине черты маскулинности»;

- интеллектуальные способности женщины: «Откроем тебе страшную тайну: мужской мозг практически не отличается от женского. Миф это все!»;

- изменения в имидже деловой женщины: «Ничто не делает бизнес-леди более привлекательной, чем вещь, взятая из мужского гардероба»;

- независимая и свободная личная жизнь женщины: «...около 30 % женщин в экономически развитых странах не хотят оставаться с мужчиной под общей крышей и вести с ним «совместное хозяйство»;

- «неженские» занятия, интересы, увлечения: «Презрев вязание и садоводство, эти девушки увлеклись неженскими видами спорта – и получили от этого недюжинное удовольствие»<sup>1</sup>.

Трансформация ролевых функций и характеристик женских и мужских образов приводит к изменению и гендерных стереотипов, наряду с привычными определениями деятельности женщины и мужчины употребляются новые, которые знакомят с очередными стандартами поведения индивидов в социальной среде, приобщают к ним широкие слои населения.

Женские периодические издания теме стереотипов уделяют значительное внимание, что связано с изучением психологии мужчины и женщины. Отличие социопсихологических характеристик индивидов приводит к формированию разных типов поведения, которые остаются малопонятными представителям противоположного пола, вследствие чего аудитория воспринимает определенные мужские и женские образы, несоответствующие объективной реальности. Женские журналы, активно формирующие и тиражирующие гендерные стереотипы, в то же

---

<sup>1</sup> Иванова Л. Методы от противной // Cosmopolitan. 2006. Январь. С. 149.

время обращают внимание читателей на то, что данные стереотипы могут быть ложными. Так, например, психика «сильного мужчины» подвержена сильным эмоциональным нагрузкам, следовательно, психологические возможности мужской аудитории оказываются сильно преувеличенными: «Мужчины очень нежные и ранимые существа, а вы не знали?», «Мужчины скрывают свои слабости под достижениями – поэтому девушкам и кажется, что мы не переживаем»<sup>1</sup>. Подобные «заблуждения» сложились в общественном сознании и относительно женщин, например, «мужчины думают, что женщины одеваются для них, – и не правы. Шоппинг – это занятие для себя в первую очередь, и для подруг – во вторую»<sup>2</sup>.

Авторы женских изданий настаивают не только на том, что стереотипы необходимо пересматривать, подвергать сомнению, но иногда и выстраивать модель поведения, нарушая стереотипные правила. Наука утверждает, что самое важное следовать своему внутреннему чувству.

Можно выделить следующие образы женщин, транслируемые журналами:

*«Красивая женщина, женщина-модель».* Формирование этого образца женственности происходит посредством вербальной и визуальной информации. К вербальным относятся материалы, посвященные технологиям красоты (системы омоложения организма, рекомендации по правильной организации питания, упражнения на релаксацию). Сюда также относятся статьи, транслирующие «экспертное» знание о том, как достичь совершенства в одежде, макияже, уходе за своим телом и др. Визуальный компонент репрезентаций состоит из fashion , рекламных фотографий.

Представленный женский образ стремится к идеалу, можно его так же обозначить эталоном красоты. «Эталонные образы женщин меняются с течением времени. Стоит только на небосклоне зажечься новой звезде – актрисе или певице – как миллионы женщин по всему миру сразу же копируют ее образ»<sup>3</sup>. В 50-е эталон женственности олицетворяла Мэрилин Монро. Легендарная актриса обладала женственной фигурой с высокой грудью и узкой талией, пышными белокурыми волосами и магнетическим обаянием. Во всем мире женщины подражали ей во всем, начиная от фигуры и заканчивая одеждой. Модной становится женщина далеко не худенькая. В это время все обратили внимание на женские ноги, теперь их стало видно во всей красе, что даже способствовало появлению на свет минибюки. В XXI веке образцом для подражания стала неоднозначная красавица с

---

<sup>1</sup> Амуров Г. Плачет мальчик // Glamour. 2005. Октябрь. С. 84.

<sup>2</sup> Ежова Т. Письмо редактора // Cosmopolitan . 2003. Май. С. 19.

<sup>3</sup> Левинсон А. Женщина и визуальные знаки. М.: Идея-Пресс, 2007. С. 127.

бурным прошлым, а теперь – мать-героиня и посол доброй воли – Анджелина Джоли. Ее параметры почти соответствуют общепринятым, рост превышает 170 см, а яркие черты делают лицо запоминающимся.

Немалое количество женщин, начиная даже с ранних лет, стремятся выглядеть как девушка с обложки журнала или любимая актриса. Немаловажной составляющей жизни таких женщин становится шопинг и посещение косметолога, а также, для достижения идеала во внешности, не исключены возможности обращения за помощью к пластическому хирургу.

*«Деловая женщина, женщина-профессионал».* Тиражирование этого образа происходит «опосредованно», через биографические материалы и интервью с известными мужчинами, субъектами референции. В текстах эти персонажи обозначаются такими терминами, как «героиня номера», «наша гостья» и пр. Необходимо отметить, что в большинстве случаев, профессиональная деятельность женщин относится к так называемому «женскому бизнесу» (модельное агентство, салон красоты, бутик и т.п.). Сфера деловых интересов женщин-профессионалов, представленных на страницах журналов, не пересекается с бизнесом «настоящих мужчин».

*«Бизнес-леди — это эффектная женщина, которая постоянно следит за собой, не допуская ни малейшей небрежности, ни во внешности, ни в одежде. Она привыкла постоянно находиться в центре внимания, что очень ей нравится. Внешний облик бизнес-леди соответствует ее внутреннему миру»<sup>1</sup>.* Данный образ очень привлекателен, многие девушки и женщины мечтают обладать образом уверенной в себе преуспевающей во всем бизнес-леди.

*«Счастливая женщина».* Этот нормативный гендерный образец представлен, главным образом, в сфере любовных отношений. Образ женщины, счастливой в личной жизни формируется с помощью корпуса текстов, рассказывающих о счастливой любви, гармоничных семейных отношениях. Как правило, такие материалы иллюстрируются фотографиями пар, на которых женщина с любовью в глазах преданно смотрит на своего партнера.

*«Секс-символ».* Частично этот образец перекликается с образом «красивой» и «счастливой» женщины, однако, помимо красоты, стильности, элегантности этот типаж включает в себя сексапильность. Визуальная составляющая образа акцентирует сексуальность женского тела, представляет его в качестве объекта сексуального желания. Здесь же представлен достаточно большой блок

---

<sup>1</sup> Крумлинг Л. С. Женщина в обществе: Мифы и реалии: Сб. статей. М.: Информация-21 век, 2001. С. 81.



медицинской информации, посвященной сексуальности, репродуктивному здоровью, проблемам контрацепции, профилактике и лечению «женских» болезней.

«Жена и мать». Именно этот образ женщины наиболее биологически детерминирован, то, что «женщина-мать» в первую очередь мать приобретает аксиоматический характер. Гендерные репрезентации связаны главным образом с семьей, уходом и воспитанием детей, домашней работой<sup>1</sup>. Однако, в отличие от специализированных журналов, посвященных материнству, дети и дом в иллюстрированном женском журнале только часть образа женственности. Домашняя работа представляется в этих изданиях, скорее как украшение дома (статьи дизайнеров, флористов и проч.), приготовление пищи – не рутина, а возможность творческой самореализации для женщины. Поэтому, как правило, кулинарные рецепты, напечатанные в журналах, отличаются оригинальностью и праздничностью оформления.

Необходимо также отметить, что «разные типы женщин, представленные в журнальной медиа продукции, принадлежат к так называемому высшему среднему классу. Эти женщины обладают достаточно высоким социальным и экономическим статусом, поэтому стиль потребления, тиражируемый такими журналами, рассчитан на достаточно высокий уровень доходов»<sup>2</sup>. Но это отнюдь не означает, что потребителями такой печатной продукции являются только представительницы этой части современного российского общества. Многие читательницы покупают не просто журнал, а суррогатный заменитель «красивой жизни», на которую у них нет средств.

Итак, современные женские журналы стремятся активизировать поведение женщины, помочь ей достичь идеалов красоты и внутренней гармонии, научить организовывать собственную жизнь в соответствии со своими целями. В реализации поставленных задач их авторы активно используют гендерные стереотипы, которые помогают формировать модели поведения и популяризировать их, при этом на страницах женской прессы выделяется целый ряд женских образов, востребованных социумом на современном этапе, что свидетельствует о внимании изданий к различным сегментам женской аудитории.

---

<sup>1</sup>Воронина О. В. Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ // Знамя. 1999. № 2. С.8.

<sup>2</sup>Свищич Л. Г. Женская пресса в динамике // Журналистика в 2001 году: СМИ и вызовы нового века. Тезисы научно-практической конференции. М.: Рудомино, 2002. С. 59.